



RECONNAITRE LES SAVOIR-FAIRE DANS UN ARTISANAT EN AFRIQUE DE L'OUEST : Le Cas du beurre de karité au Burkina Faso

Magalie Saussey, Pascale Moity-Maizi

► To cite this version:

Magalie Saussey, Pascale Moity-Maizi. RECONNAITRE LES SAVOIR-FAIRE DANS UN ARTISANAT EN AFRIQUE DE L'OUEST : Le Cas du beurre de karité au Burkina Faso. ISDA 2010, Jun 2010, Montpellier, France. 7 p. hal-00523066

HAL Id: hal-00523066

<https://hal.science/hal-00523066>

Submitted on 4 Oct 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Montpellier – France
28 Juin – 1^{er} Juillet 2010

Innovation et Développement Durable
dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire

www.isda2010.net



RECONNAITRE LES SAVOIR-FAIRE DANS UN ARTISANAT EN AFRIQUE DE L'OUEST :

Le Cas du beurre de karité au Burkina Faso

Magalie SAUSSEY (1), Pascale MOITY-MAIZI (2)

(1) UMR Innovation, Montpellier
magaliesaussey@yahoo.fr

(2) UMR Innovation, Montpellier Supagro
maizi@supagro.inra.fr

Résumé — Cette étude de cas présente les modalités d'engagement des femmes dans des groupements de production de beurre de karité constitués pour une activité marchande à grande échelle. Ces derniers sont présentés par différents organismes, initiateurs et accompagnateurs de la démarche, comme des espaces d'action collective offrant la possibilité aux productrices de revendiquer des compétences spécialisées et ainsi d'accéder à une reconnaissance professionnelle et publique. Dans cette communication courte, on se demandera si les formes de qualification promues et vulgarisées dans ces collectifs de production comme autant de nouvelles normes et valeurs (professionnelle, marchande et juridique) constituent des sources nouvelles de reconnaissance et d'équité pour les artisanes burkinabè.

Mots clés : savoir-faire ; reconnaissance ; artisanat ; genre ; karité ; Burkina Faso

Abstract — This case study focus on women involvement into groups of production of shea butter, created for large scale market activity. These groups are presented by various support organizations and advisors as new spaces for collective action providing the opportunity for women to claim their expertise and to access to professional and public recognition. In this short communication, we will ask whether forms of qualification promoted in these groups as new norms and values (professional, economic and legal) give new sources of recognition and equity for women artisans in Burkina Faso.

Key words : know-how; recognition; craft industry; gender; shea; Burkina Faso

INTRODUCTION

Nous proposons de nous intéresser ici aux artisanats féminins dans le domaine agro-alimentaire en Afrique de l'Ouest en analysant plus particulièrement les statuts et formes de légitimation des savoir-faire propres à ces artisanats, considérant ces derniers comme des entités essentielles sur lesquelles porte en partie la reconnaissance professionnelle et sociale tout comme l'estime de soi. On aborde ainsi le contrôle des savoir-faire et de leur diffusion à la fois comme un moyen et comme une condition de reconnaissance et de distinction sociale ou politique. Dans cette perspective d'analyse, on appréhende les formes de qualification (professionnelle, sociale, marchande ou même juridique) comme des traductions, sous formes de normes, écrites ou orales, de ce contrôle sur les savoir-faire et leur circulation. Si chaque société construit ses propres normes pour contrôler et qualifier les savoir-faire notamment artisanaux et à travers eux les identités professionnelles et sociales des individus qui les détiennent, on sait aussi que dans la rencontre entre un groupe social et des acteurs extérieurs promoteurs d'innovations pour le développement, plusieurs systèmes de normes et de valeurs circulent et s'affrontent. On s'interroge alors nécessairement sur les effets de ces affrontements, surtout quand ces acteurs justifient leur appui par l'ambition de proposer des normes nouvelles aptes à mieux faire connaître et reconnaître le statut de certains spécialistes et de leurs productions matérielles, susceptibles au delà de promouvoir plus d'équité.

Pour illustrer ce cadre d'analyse, on s'est intéressé ici au cas particulier des interactions produites par la rencontre (ancienne mais toujours réactualisée) entre des acteurs institutionnels et des groupes d'artisanes, produisant du beurre de karité, au Burkina Faso, en se demandant si les normes et innovations techniques proposés par ces acteurs institutionnels, présentées localement comme de nouvelles normes et valeurs porteuses de reconnaissance « officielle », constituent en effet pour les artisanes concernées des ressources nouvelles pour accéder à de nouveaux statuts dans le contrôle et la circulation de leurs savoir-faire et produits associés, à l'intérieur de leur société comme à l'extérieur.

Nous mobilisons pour cela les résultats d'une étude empirique menée au Burkina Faso dans différentes groupes d'artisanes de l'Association Afd/Buayaba auprès de productrices de beurre de karité (Saussey, 2009). Celles-ci sont en effet encouragées à créer des groupements, des organisations fédératives, à différentes échelles territoriales, par des bailleurs de fonds ou même par certaines femmes *leader* liées à des organismes privés ou publics de développement. Ces organisations spécifiques sont précisément promues en vue d'une professionnalisation des productrices de beurre de karité. Celle-ci passe par l'adoption d'innovations techniques et réglementaires, qui se traduit par l'apprentissage collectif de nouvelles normes et pratiques de transformation, de gestion et de marketing. L'injonction finale des acteurs publics ou privés en appui à ces productrices est qu'elles puissent offrir sur les marchés (nationaux, internationaux) un produit de meilleure qualité, susceptible même d'accéder à un Signe Officiel de Qualité. Ces groupements de production de beurre de karité conçus pour développer une activité marchande à grande échelle, sont également présentés par les différents organismes d'appui comme des espaces collectifs désormais « officiels » (s'opposant en cela à des formes collectives et localisées d'organisation du travail), offrant la possibilité aux productrices de revendiquer des compétences spécialisées et à travers elles, d'accéder à une reconnaissance professionnelle et publique.

Il n'est pas question ici de revenir sur l'ensemble du processus de création de ces groupements ni sur l'ensemble des apprentissages qui s'y sont déroulés (voir pour cela Saussey, 2009) ; on se concentre donc ici sur les effets observés de cette rencontre entre artisanes et acteurs du développement, en termes de reconnaissance de leurs compétences et produits, qu'elle soit localisée au réseau d'artisanes d'une région, nationale ou internationale.

1. RECONNAITRE LOCALEMENT DE NOUVELLES COMPETENCES ET NORMES

La reconnaissance des nouvelles activités et compétences autour de la production collective, organisée, du beurre de karité et des nouveaux savoirs associés, passe par plusieurs canaux : juridique, légal, linguistique, culturel, économique.

Abordons le premier, juridique et légal. A la différence des potières (Maïzi, 1993), des forgerons (Martinelli, 1996) ou des bouchers (Cheyns, 1998) qui sont des métiers « hérités » à l'intérieur de certains lignages, l'activité de fabrication du beurre de karité pour une filière internationale de commercialisation ne peut être encore qualifiée de « métier spécialisé ». C'est une activité certes spécialisée mais elle n'est pas strictement réservée à une catégorie sociale de type lignage. Les procédés techniques et les savoirs liés à la production d'un beurre de « meilleure qualité » s'acquièrent toutefois au cours d'une formation professionnelle ou par échanges entre membres de groupements juridiquement reconnus.

Dans les classifications officielles nationales (code national des professions et des métiers), les métiers spécialisés tels que bouchers ou potières sont désignés en tant que tels (Cheyns, 2003). Pour les productrices de beurre de karité, le fait que l'activité soit désormais encadrée par des organisations juridiquement et institutionnellement reconnues (le groupement, l'association ou l'union) n'induit pas pour autant sa reconnaissance dans le droit du travail burkinabè comme une profession à part entière. C'est pourquoi, l'activité de production de beurre de karité est encore aujourd'hui définie dans les textes juridiques et économiques de l'État comme relevant du « secteur informel ».

Concernant maintenant le niveau de reconnaissance linguistique, on constate que la dénomination de cette activité productive n'est pas non plus spécifique, les productrices restant des femmes qui fabriquent et qui vendent du beurre de karité. En langue nationale, en moore¹ par exemple, elles sont désignées et se désignent toujours comme étant *kām moāga wodbo*, « celles qui font le beurre moāga » et dans de rares cas comme étant *kām Buayaba wodbo*, « celles qui font le beurre Buayaba » ou encore *kām-koāsa*, « vendeuse de beurre de karité ». La manière dont les productrices se désignent et dont les autres femmes les nomment est significative : elle révèle qu'aux yeux de celles qui n'ont pas été formées, les compétences acquises par les autres ne sont pas jugées pertinentes pour définir de nouveaux statuts, elles ne sont pas sources d'une différenciation technique entre elles. Ces désignations montrent aussi que c'est surtout le lieu d'origine de la fabrication du beurre qui compte dans la reconnaissance entre pairs. Autrement dit, les compétences nouvelles ne sont pas réinscrites dans des territoires pensés comme ceux qui fondent la réputation des artisanes ou de leurs produits et par conséquent le beurre de karité qu'il soit ou non de « qualité supérieure » (à savoir conforme aux normes réglementaires des marchés et des experts) n'est pas affecté localement d'une valeur ajoutée.

L'absence de reconnaissance locale et linguistique du produit comme de ses artisanes, constituerait non pas une réelle négation de ses qualités et de leurs compétences mais bien plutôt une forme silencieuse d'évitement d'un « domaine » économiquement inaccessible. En effet, en ne les affectant pas de qualificatifs nouveaux, en ne hiérarchisant pas les beurres et les artisanes, les femmes localement soulignent le caractère totalement exogène (à la fois en terme d'origine et en terme de destination), du produit et des savoir-faire nouveaux qui y sont associés.

¹ Le *moore* est la langue parlée par les *Moose* qui représentent la majorité de la population burkinabè.

Cet apparent déni de reconnaissance pourrait cependant être interprété comme le signal d'un manque d'informations concernant les propriétés des beurres dits de qualité. Or, dès qu'une productrice estime maîtriser le nouveau procédé de fabrication qui lui a été proposé, elle cherche à rendre visible ses nouvelles compétences auprès des femmes de sa concession ou ses voisines, en leur présentant le beurre issu de ce procédé. Mais sa qualité n'est pas toujours reconnue par les autres à l'échelle du village ou du quartier, qui mobilisent d'autres normes s'inscrivant dans un autre régime de légitimité (Thévenot, 2006), pour apprécier ou juger de la qualité d'un beurre. Ce n'est donc pas tant la technique qui serait mal (re)connue par les pairs que les propriétés des produits finis.

2. FAIRE RECONNAITRE UN PRODUIT ET SES ORIGINES SUR DES MARCHES INTERNATIONAUX

Les nouvelles qualités de beurre que les artisanes formées sont capables de produire, se traduisent par un prix de vente différent de celui qui est habituellement en vigueur dans les échanges localisés : le prix habituel local ne reflète plus le niveau de leur investissement en apprentissage, en travail, en organisation, ni la complexité de leur savoir-faire. Les artisanes jugent donc que vendre ce beurre de qualité sur les marchés locaux au prix habituel, n'est pas rentable.

« Le beurre Buayaba est un beurre très joli, il est bon pour la santé, mais ça ne produit pas autant que notre beurre. Notre beurre produit beaucoup et c'est ça que les femmes veulent. Au village le beurre Buayaba n'est pas rentable, personne ne va l'acheter à ce prix. C'est un prix pour les Blancs. (...) Ici au Burkina, les gens qui ont les moyens ne vont pas payer du beurre de karité, c'est les pauvres qui mangent le beurre de karité tous les jours dans le tô, ceux qui ont les moyens ils payent l'huile du Marina Market² et se frottent la peau avec des produits de Côte d'Ivoire, du Sénégal ou du Ghana », (femme du groupement Kokla Yoaba de Ouagadougou).

Le commentaire de cette productrice nous indique par ailleurs que plusieurs registres normatifs ou « grammaires » (Thévenot, 2006), se côtoient sur le même marché sans pouvoir se confondre : aux personnes aisées, les beurres produits selon de nouvelles normes (registre industriel), aux autres les beurres produits en volume selon des traditions techniques bien connues de tous (registre domestique) sur le marché local. Ensuite, les mots de cette productrice montrent que les Burkinabè disposant de moyens financiers ne sont pas nécessairement les premiers clients de ces beurres dits de qualité, ils se réfèrent eux-mêmes à d'autres registres encore (registre de la « mondialisation »), où priment des objets de consommation ostentatoires, souvent exogènes, sans autres critères de reconnaissance des propriétés de ces produits que leur origine étrangère et implicitement aussi industrielle. Enfin, nous constatons que le beurre de karité, qu'il soit ou non de qualité « supérieure », qu'il soit ou non doté de propriétés différentes, reste pensé comme un produit « de pauvre », dont les consommateurs se détachent, du moins localement, dès lors qu'ils en ont les moyens.

Le beurre de qualité produit de manière « professionnelle » par des femmes formées dans ce but, est donc bien un beurre exclusivement destiné aux marchés d'exportation, du moins tant qu'il n'a pas changé de statut dans l'ordre de classification locale des produits

² Le Marina Market est le nom d'une supérette dans laquelle on trouve majoritairement des produits occidentaux.

Les savoir-faire dans l'artisanat féminin en Afrique de l'Ouest : quelle reconnaissance des identités et des produits ?

Saussey M., Moity-Maizi P.

alimentaires. On retrouve ce statut dévalorisant pour d'autres produits locaux tels que les poissons séchés du Sénégal – keccax – qui, tant qu'ils n'ont pas changé de statut dans l'alimentation nationale restent des produits « bas de gamme », malgré tous les efforts d'amélioration de leurs qualités (conservation, qualité hygiénique...) entrepris par des groupements d'artisans aidés par des projets de développement (Moity-Maïzi, 2006).

Les projets de développement « femmes et karité » de leur côté, qu'ils soient conduits par des organismes étrangers de développement (CECI, Oxfam Québec, etc.) ou par des institutions nationales (Projet national karité) n'ont jamais cherché de fait à valoriser le beurre de karité de qualité sur les marchés locaux auprès de consommateurs aisés. Leur objectif est bien d'en faire un produit d'exportation.

Par ailleurs, il est également intéressant de souligner que si les productrices formées qualifient le beurre de karité de qualité internationale comme étant « le beurre Buayaba » dans les entretiens en langue nationale (*moore* ou *gulmancema*³), le travail qui y est associé est désigné par des mots en français cette fois, faisant référence au « travail du groupement ». Le travail comme son produit renvoient explicitement à l'univers des « Blancs », à l'étranger. En produisant un beurre qui correspond aux critères de qualité des entreprises internationales, la reconnaissance du travail des femmes ainsi que du produit de leur travail passe alors presque exclusivement par la commercialisation internationale. Or, si le marché dans les villages ou même en ville, est un espace de (re)connaissance sociale forte, parce que dominé par une économie de proximité, le marché international est, à l'inverse, un espace lointain inconnu des productrices : la plupart d'entre elles n'ont aucune idée de la destination de leur production quand elle est insérée dans un circuit de vente vers l'étranger. Or, reconnaître, c'est en premier lieu « connaître quelqu'un qui cesse d'être inconnu » (Trigano, 2007 : 149).

Paradoxalement, ce type de marché est perçu à la fois comme un espace inaccessible sans l'intermédiation de l'Association (selon certaines femmes, il aurait été impossible d'accès sans les organismes de développement incarnés ici par la responsable de l'Association) et comme un espace de visibilité et de reconnaissance nouvelles à travers lequel, grâce à la valorisation de leur production, les femmes ont la sensation de participer à la diffusion internationale d'un produit et des savoir-faire associés.

Cependant dans le cadre de commandes importantes, les entreprises occidentales s'approvisionnent auprès de plusieurs organisations fédératives qui, toutes, devront produire un beurre de même qualité. Or la collectivisation de la production ne permet pas aux productrices locales de mettre en avant l'origine de leur produit, issu du travail collectif de leur groupement ou organisation fédérative. En effet, sur les étiquettes des produits cosmétiques comme par exemple celles de L'Occitane, les consommatrices françaises identifient un beurre de karité produit par « les femmes du Burkina Faso » (L'Occitane, 2003). Il n'est jamais fait mention de l'origine géographique des amandes ou du beurre de karité, encore moins des noms des organisations fédératives ou des groupements féminins. La diffusion internationale de ce produit standardisé n'octroie donc pas directement de nouvelle reconnaissance officielle et formalisée (par l'emballage ou l'étiquetage par exemple) ; bien au contraire, une fois sur le marché international le produit se détache totalement de ses origines et c'est en cela au moins qu'il se définit alors comme un produit standard dont le lien symbolique au Burkina Faso permet juste de le ranger dans la gamme

³ Le *gulmancema* est la langue parlée par les *Gulmanceba* résidant principalement dans l'Est du Burkina Faso.

Les savoir-faire dans l'artisanat féminin en Afrique de l'Ouest : quelle reconnaissance des identités et des produits ?

Saussey M., Moity-Maizi P.

des produits exotiques. Enfin dans la configuration économique des organisations fédératives et des groupements, la reconnaissance de la production de beurre de qualité passerait finalement davantage par la fréquence et les volumes de commandes en beurre de karité destinés au marché international. Or le problème majeur auquel toutes les productrices de beurre de karité au Burkina Faso se heurtent, c'est le manque de débouchés commerciaux et l'absence d'informations sur le fonctionnement de ces marchés internationaux. A cette difficulté d'accès aux marchés s'ajoute une concurrence de plus en plus vive entre collectifs pour capter les commandes. Lorsque l'Association est mandatée pour répondre à une commande, elle les répartie entre ses différents groupements spécialisés dans la production de beurre de karité mais au final, toutes les adhérentes des groupements de production ne bénéficient pas des mêmes possibilités ou occasions de voir reconnaître leur savoir-faire et le produit de leur travail – les femmes urbaines étant davantage sollicitées que celles résidant en milieu rural.

CONCLUSION

En définitive, la reconnaissance que les femmes attendent en s'engageant dans ces groupements de production semble être d'abord et avant tout une reconnaissance de la qualité de leur travail⁴. Autrement dit ce qu'espèrent les productrices de ce beurre de karité de qualité, c'est une reconnaissance de leur contribution à la production d'une part et à la coopération d'autre part, une reconnaissance qui porterait non pas sur l'« être mais sur le faire » (Dejours, 2007 : 66), soulignant ainsi l'importance symbolique des savoir-faire acquis dans l'expérience et dans leurs formations récentes.

En tant que professionnelles ces femmes n'ont guère de visibilité du fait même que leurs produits soient vendus sous des standards qui ne signalent ni l'origine du beurre ni les compétences spécifiques de leurs productrices. La valorisation du « beurre de karité des femmes du Burkina Faso » (ainsi qu'il est signalé en France) efface ainsi paradoxalement toute référence à l'origine du beurre, aux compétences et aux savoir-faire locaux en même temps que localement dans ses diverses traductions locales, nationales les nouveaux savoir-faire accumulés à l'expérience n'engendrent pas un « surplus » de reconnaissance pour ces productrices. La question de la reconnaissance des savoir-faire, des identités professionnelles spécialisées apparaît alors comme un champ complexe de réflexions ; la seule dimension économique d'un processus de valorisation du faire et des êtres associés ne suffit pas en effet pour garantir une nouvelle forme de reconnaissance, d'autres dimensions – linguistiques, culturelles, symboliques, juridiques et politiques – s'imposent comme étant incontournables d'une démarche qui prétendrait mieux faire connaître et reconnaître les savoir-faire locaux et avec eux la qualification professionnelle des femmes à travers la qualité de leurs produits.

⁴ Christophe Dejours (2007) définit la qualité du travail comme étant non seulement la qualité du travail de production mais aussi la qualité de l'implication et de la contribution des travailleurs à la production et au remaniement des règles de travail et des règles de métier, c'est-à-dire ce qui renvoie au travail collectif, à ses conditions ou encore à la coopération.

Les savoir-faire dans l'artisanat féminin en Afrique de l'Ouest : quelle reconnaissance des identités et des produits ?

Saussey M., Moity-Maizi P.

BIBLIOGRAPHIE

CHEYNS E., 1998. *Identification et construction sociale de la qualité des produits agro-alimentaires. Le cas de l'alimentation urbaine au Burkina Faso*. Thèse de doctorat : Économie du développement : ENSA-Montpellier, 381 p.

CHEYNS E., 2003. « L'établissement d'un compromis sur la qualité : le cas des groupements de productrices de soumbala » dans : Cheyns E., Bricas N. (eds), *La construction de la qualité des produits alimentaires*. Montpellier : CIRAD, p. 43-58.

DEJOURS C., 2007. « Psychanalyse et psychodynamique du travail : ambiguïtés de la reconnaissance » dans : Caillé A. (ed), *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*. Paris : La découverte, p. 58-70.

L'OCCITANE, 2003. [Consulté le 26-07-03], <http://fr1.loccitane.com>.

MAIZI P., 1993. *Techniques féminines moose dans le Yatenga (Burkina Faso)*. Thèse de doctorat : Anthropologie sociale et ethnologie : EHESS, 398 p.

MOITY-MAIZI P., 2006. « Artisanes et artisans dans la transformation du poisson au Sénégal », dans : Granié A.-M., Guétat-Bernard H. (ed), *Empreintes et inventivité des femmes dans le développement rural*. Toulouse/Paris : Presses Universitaires du Mirail/IRD, p. 103-126.

MARTINELLI B., 1996. « Sous le regard de l'apprenti. Paliers de savoir et d'insertion chez les forgerons Moose du Yatenga (Burkina Faso) ». *Techniques et culture*, n° 28, p. 9-47.

SAUSSEY M., 2009. *Les organisations féminines au Burkina Faso : limites et paradoxes des dispositifs de valorisation d'un produit local, le beurre de karité*. Thèse de doctorat : Socio-économie du développement : EHESS, 454 p.

THEVENOT L., 2006. *L'action au pluriel*. Paris : La Découverte.

TRIGANO S., 2007. « Qui reconnaît-on ? L'identité dans la reconnaissance » dans : Caillé A. (ed), *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*. Paris : La Découverte, p. 149-160.